

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет социологии
Кафедра социологии и политологии

**«КОФЕЙНИ КАК «ТРЕТЬЕ МЕСТО» В СОВРЕМЕННОМ
ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ»**

Выпускная квалификационная работа

Нормоконтроль пройден.

«__» _____ 2017 г.

Нормоконтролер _____

Исполнитель:

Студент группы № БС-42

дневного отделения

Шипицина Ксения

Юрьевна

Допущен(а) к защите

«__» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой _____

Научный руководитель:

Канд. филос. н., доцент

кафедры социологии и

политологии УрГПУ

Миков Юрий Вендимианович

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СОЦИОЛОГИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА.....	6
1.1. Теоретико-методические основы исследования городского пространства в социологии.....	6
1.2. Понятие и функции городского пространства.....	13
ГЛАВА 2. ФЕНОМЕН «ТРЕТЬЕГО МЕСТА» В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	21
2.1. «Третье место» как особый формат социальных отношений в современном городе.....	21
2.2. Кофейни как «третье место» в современном городском пространстве города Екатеринбурга.....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	53
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	57
Приложение 1.....	57
Приложение 2.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность изучения города и городского пространства повысилась, когда большая часть населения переехала на постоянное жительство из сёл в большие города. Современный человек живёт в городе, и город стал его неотъемлемой частью, ведь он охватывает все сферы жизни людей, обеспечивает их материальными и духовными потребностями.

«По данным Росстата на 2017 год, в России проживает 143 375 006 человек. Из них городское население составляет 104 883 814 человек, а сельское 38 491 192 человека»¹.

Автор Джеймс Джейкобс в своей книге «Смерть и жизнь больших Американских городов» пишет «Теоретики общепринятого градостроительства систематически ошибались, рассматривая большие города как простые и неорганизованные - сложные задачи и пытаясь анализировать их и обращаться с ними в соответствующем ключе»². То есть иными словами можно сказать, что первые исследователи городов не видели самой сути города, а только его поверхность, не углубляясь в её глубинную суть. «Тем не менее, эти ошибки, скорее всего, не были бы допущены и уж точно не были, бы увековечены, как это случилось, если бы не колоссальное неуважение к самому предмету исследования – к большим городам»³.

В городе ярче выражена общественная жизнь населения и поэтому общественные места так распространились. Люди собираются, обмениваются новостями и просто делятся своими мыслями. Социологи давно наблюдают за общественными местами, этой проблематике посвящено множество исследований.

Родоначальниками социологии города являются Вебер М., Зиммель Г., Теннис Ф. Но первым социологом, заложившим основы в изучении города по праву, является Парк Р.Э. Он является основателем Чикагской школы, в которую также входят Бёрджесс Э.У. и Вирт Л. Эта школа внесла огромный

¹ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ (дата обращения 20.05.2017)

² Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших Американских городов. - М.: Новое издательство, 2011. - С. 443

³ Там же С. 443

вклад в социологию города и в изучение городского пространства. У них получилось объединить теорию с полевыми работами. Из отечественных авторов можно выделить Понукалину О.В., Закирову Ю.А. и Трубину Е.Г. Их работы охватывают множественные сферы проблематики в социологии города.

Город является центром жизни людей. В городе сосредоточена социальная и духовная жизнь населения. Для развития духовной сферы, в городах появляются общественные места, такие как парки, рестораны, театры и т.д. На почве этого появилась потребность в изучении таких общественных мест. Этот вопрос получилось в полной мере изучить Рею Ольденбургу в его книге ««Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества.». Его труд в полной мере охватывает все сферы такого феномена как «третье место», начиная с истории и заканчивая нашими реалиями.

Объектом нашего исследования является «третье место» как элемент современного городского пространства.

Предметом - кофейни как «третье место» современного городского пространства.

Цель работы - рассмотреть «третье место» современного городского пространства как особый формат социальных отношений.

Для достижения цели требуется решение следующих задач:

1. Изучить теоретические основы исследования городского пространства в социологии.
2. Раскрыть содержание понятия городского пространства и его функций.
3. Выделить основные характеристики и функции «третьего места» как особого формата социальных отношений в современном городе
4. Изучить кофейни как «третье место» в социальном пространстве города Екатеринбурга.

Эмпирическую базу ВКР составляют результаты собственных исследований, выполненные в тактике кейс-стади, которые включают в себя:

1. Наблюдение, проведённое в двух кофейнях г. Екатеринбурга;
2. Онлайн-опрос посетителей кофеен г. Екатеринбурга в социальных сетях. В данном методе использовалась стихийная выборка. Проведение онлайн-опроса через социальную сеть «ВКонтакте» при помощи приложения «Google.Формы». С помощью данной выборки было охвачено 116 респондентов.

ВКР состоит из введения, двух глав в которых по два параграфа, заключения, списка литературы и двух приложений.

ГЛАВА 1. СОЦИОЛОГИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

1.1. Теоретико-методические основы исследования городского пространства в социологии

В городах сосредоточена жизнь большего числа населения всего мира. Город является центром деятельности крупных промышленных предприятий, финансовой и политической сферы. Город удовлетворяет материальные, духовные, культурные и социальные ценности населения. Если говорить о степени изученности города в социологии, то с полной уверенностью можно заявить, что такое социальное пространство как город, изучено в полной мере. С появлением крупных городов появилась и потребность в их изучении.

Основоположниками социологии города обычно называют, М. Вебера, Ф.Тенниса и Г. Зиммеля.

И начать наш обзор мы решили с Эмиля Максимилиана Вебера (1864 - 1920). Он немецкий социолог, историк и экономист. Вебер внёс существенные изменения в общую социологию, политическую социологию, социологию права и социологию религии. Свою концепцию Вебер называл «понимающей социологией».

В своем произведении «Город» говорит о том, что «город представляет собой замкнутое поселение, «населенный пункт», а не одно или несколько отдельно расположенных жилищ. <...> Обычно под словом «город» имеют в виду помимо названного, еще селение. Сам по себе этот признак нельзя считать неточным. С социологической точки зрения этот признак города характеризует его как населенный пункт, следовательно, поселение в тесно соприкасающихся друг с другом домах, которое настолько велико, что в нем отсутствует специфическое для общества соседей, личное знакомство друг с другом. При таком определении, городами можно было бы считать лишь достаточно большие поселения; а при какой величине поселения этот

признак можно считать определяющим, зависело бы от общих культурных условий»⁴.

«Автономность города...», считает он, «...достигается через политику, что проявляет природу города как «сообщества с особыми политическими и административными институтами. Город тем самым - часть масштабного исторического процесса, в ходе которого общество создает институты, помогающие ему доминировать политически и экономически. Этот процесс называется институциональной рационализацией, а его итогом является бюрократическая администрация. Когда они соединяются с политикой, возникает национальное государство. Так что город, становится как эмблемой общих исторических процессов территориального доминирования и государственного строительства, так и главным реальным местом, в котором эти процессы осуществляются»⁵.

Далее следует перейти к ещё одному известному теоретику социологии города, Фердинанду Теннисону (1855 - 1936). Это немецкий социолог, один из родоначальников профессиональной социологии в Германии, сторонник «понимающей социологии», основатель «формальной социологии». Теннис Ф. ввел в научный оборот разделение общества при анализе на «сообщество» и «ассоциацию».

«Сообщество» характерно для традиционных доиндустриальных обществ. Социальная жизнь в таких обществах состоит из личных отношений между людьми, осознании собственной принадлежности к семье и кругу друзей. Отношения регулируются на основании традиций, под контролем семьи и церкви. Общину сближает общие друзья, общие враги и общий язык.

«Ассоциацию» же отражает состояние современных индустриальных обществ, где отношения в городах гораздо более официальные, имперсональны, основаны на расчете. Это происходит от высокоомобильной и

⁴ Вебер М. История хозяйства. Город. - М.: Канон-Пресс-Ц. Кучково поле, 2001. - С. 308

⁵ Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. - М.: Новое литературное обозрение, 2011. - С. 14

довольно таки конкурентной особенностями современного общества, где отношения между людьми по своей природе, эгоистичны.

Следом мы обратимся к Георгу Зиммелю (1858—1918). Он занимался в основном, изучением власти и насилия, социальной дифференциацией, социологией культуры, города, а также социологией семьи.

«К числу уникальных достижений города, Зиммель относит интенсификацию «nervous stimulis» — психологических воздействий на человека. В отличие от сельских поселений, где жизнь течет более плавно и традиционно, город бомбардирует индивида всевозможными знаками, звуками и запахами. Все это приучает индивида к большей восприимчивости и одновременно с этим притуплению восприятия»⁶.

Особую, ни с чем несравнимую, роль в городе играют часы и деньги. Зиммель пишет о том, как сложно даже представить, что может произойти в случае, если хотя бы один час в Берлине перестанут ходить все часы. Это неминуемо приведет к катаклизмам различного уровня.

Так же «невозможно себе представить город без денег, как универсального средства обмена в эпоху всеобщего разделения труда. И, несмотря на то, что в «городе-джунглях» потенциально высока угроза различного рода психических расстройств, самоубийств, бродяжничества и бездомности, город, тем не менее, дает потенциальную возможность высвобождения, позволяет индивиду избежать жесткого социального контроля в выражении собственной индивидуальности и творчестве»⁷.

Говоря о социологии города, нельзя не сказать о Чикагской школе. Главный вклад в развитие социологии города внесли Роберт Эзра Парк, Эрнест Уотсон Бёрджесс, а также Луис Вирт.

Чикагскую школу составляла группа социологов, работавших в 1920-1930 годы в Чикагском университете. Они занимались, в основном,

⁶ Вагин В.В. Городская социология. — М.: Московский научный общественный фонд, Школа муниципального управления, 2001. — С. 30.

⁷ Там же С. 30.

исследованием города. У них получилось объединить теорию с полевыми работами.

«Чикагская школа мыслила город как естественное место обитания цивилизованного человека, и поскольку эта западная цивилизация мыслилась передовой, то чикагские авторы были убеждены в неизбежности и необходимости ассимиляции многочисленных мигрантов»⁸.

Первым социологом, заложившим основы в изучении города, стал Роберт Эзра Парк (1864 - 1944) - американский социолог, один из основателей чикагской школы, автор «классической» социально-экологической теории.

В своей статье «Город: предложение по исследованию человеческого поведения в городской среде» Парк пишет «...город укоренен в привычках и обычаях людей, которые его населяют. Следствием этого является то, что город обладает не только физической организацией, но и моральной, и эти две организации, особым образом взаимодействуя, формируют и модифицируют друг друга»⁹.

Из этого можно сделать вывод, что город строиться исходя не только из физической организации построек, но и моральной, для удобства его жителей. Если рассматривать город с глобальной точки зрения, то можно добавить, что в разных странах организация города будет отличаться, так как она формируется согласно менталитету и традициям его жителей.

Роберт Парк «настаивал на том, что главное - достижение максимально объективной картины происходящего, и скептически относился к предложениям участия в социальной работе»¹⁰.

«Парк выделил «естественные социальные группы», близкие по смыслу расам, и показал, как они подчиняют себе определённые районы города, в ходе чего китайцы создают Chinatown, итальянцы - Little Italy и так

⁸ Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. - М.: Новое литературное обозрение, 2011. - С. 512

⁹ Центр социал. научн. -информ. исследований. Огд. Социологии и социал. психологии; Сост. и пер. с англ. Николаев В.Г.; Отв. ред. Ефременко Д.В. — М., 2011. - С. 20

¹⁰ Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. - М.: Новое литературное обозрение, 2011. - С. 66

далее. Процессы сегрегации устанавливают моральные дистанции, которые превращают город в мозаику маленьких миров, соприкасающихся, но не проникающих друг в друга»¹¹.

Далее мы перейдём к Эрнесту Уотсону Бёрджессу (1886 - 1996) американскому социологу, основоположнику Чикагской школы социологии.

Бёрджесс использовал социальные карты города, на которых было показано, в первую очередь, распределение подростковой преступности, а также танцплощадки и кинотеатры города.

Бёрджесс составил свою схему концентрических зон роста города и его социальной организации. В этой схеме он выделяет пять зон:

«1) центральный деловой округ;

2) «переделываемая зона» (или «зона транзита»), в которой старые частные дома перестраиваются и приобретают иные функции, прежде всего коммерческие и жилые;

3) зона домов «независимых рабочих»;

4) зона «домов получше»;

5) зона ежедневных пассажиров»¹².

«Поскольку эта схема призвана была проиллюстрировать социальную и моральную организацию городского пространства, Бёрджесс уделяет особое внимание «зоне транзита» — с ее кварталами богемы, районами «красных фонарей», «миром меблированных комнат», чайнатаунами и так далее — как самой проблемной»¹³.

И заключительным автором у нас выступает Луис Вирт (1897–1952) — американский социолог, представитель Чикагской школы. Занимался в основном изучением таких тем, как жизни в городской среде, проблемы гендера и проблемы сексуальных меньшинств.

«Важен вклад Вирта в такие разделы общей социологической теории, как экология человека и социология знания. В общей теоретической рамке

¹¹ Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. - М.: Новое литературное обозрение, 2011. - С.72.

¹² Там же С. 70.

¹³ Там же С. 70

укоренена виртовская теория современности, ядро которой составляет его концепция урбанизма как образа жизни»¹⁴.

В своей книге «Урбанизм как образ жизни» Вирт говорит, что «рост городов и урбанизация мира — один из наиболее впечатляющих фактов современной эпохи. Хотя невозможно точно установить, какая часть мирового народонаселения, насчитывающего по приблизительным оценкам около 1.800.000.000 человек, проживает в городах, в странах, где проводится различие между городскими и сельскими районами, городское население составляет 69,2 процента»¹⁵.

«Поскольку город является продуктом роста, а не одномоментного сотворения, следует ожидать, что влияния, которые он оказывает на образы жизни, не могли полностью уничтожить ранее господствовавшие способы человеческой ассоциации. Следовательно, наша социальная жизнь в большей или меньшей степени несет на себе отпечаток существовавшего ранее народного общества, для которого были характерны такие формы поселения, как крестьянский двор, поместье и деревня»¹⁶.

Вирт говорит о том, что «город и сельскую местность можно рассматривать как два полюса, между которыми находятся все человеческие поселения»¹⁷.

Итак, город является центром жизни людей, он строиться исходя из потребностей горожан и в связи с их привычками, и именно по этой причине города имеют разную планировку. Но также не стоит забывать, что город является производной от деревень и посёлков и поэтому существующая социальная жизнь может быть схожа с жизнью наших предков из сельской местности. Хотя потребности у современных горожан намного выше, всё же нас связывает одно желание, дружно сосуществовать совместно с окружающим нас социумом.

¹⁴ Николаев В.Г. Парк Р.Э. избранные очерки: Сб. переводов 1 РАН. ИНИОН. Центр социал. научн. - информ. исследований. Отд. Социологии и социал. психологии. - М.: ИНИОН, 2011. - С. 73.

¹⁵ Вирт Л. Избранные работы по социологии: сборник переводов: пер. с англ. — Николаев В.Г.; - М.: Изд-во ИНИОН, 2005. - С. 2-3

¹⁶ Там же С. 2-3

¹⁷ Там же С. 2-3

В городе сосредоточена социальная и духовная жизнь населения. Для развития духовной сферы, в городах появляются общественные места, такие как парки, рестораны, театры и т.д. Их наличие обуславливается потребностями горожан в досуговой сфере. В свободное время горожане собираются в общественных местах, где общаются и проводят свой досуг.

1.2. Понятие и функции городского пространства

Город - это крупный населенный пункт, являющийся административным, промышленным, торговым и культурным центром района, области, округа и т.п.

В городах сосредоточена жизнь большего числа населения всего мира. Город является центром деятельности крупных промышленных предприятий, финансовой и политической сфер. Город удовлетворяет материальные, духовные, культурные и социальные ценности населения.

Если говорить о степени изученности города в социологии, то с полной уверенностью можно заявить, что такое социальное пространство как город изучено в полной мере. С появлением крупных городов появилась и потребность в их изучении.

Для полного охвата понятия «город» можно привести определение из «Социологического энциклопедического словаря» под ред. Осипова Г.В.: «Город – социальная территориальная общность, характеризующаяся высокой концентрацией населения на сравнительно небольшом пространстве, занятого преимущественно вне сферы сельского хозяйства: в промышленности, торговле, сферах обслуживания, управления, науки и культуры; часто является административным и культурным центром окружающего региона. По доминирующим социально-экономическим признакам выделяются различные типы городов: большой, средний, малый, промышленный, торговый и др.»¹⁸.

«Проблема анализа развития городов в традиционном понимании - это исследования, охватывающие две градообразующих подсистемы: техническую (все искусственные материальные образования, создающие инфраструктуру города) и экологическую подсистему (естественную среду, включенную в систему города)»¹⁹.

¹⁸ Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь. - М.: НОРМА, 2000. – С. 91

¹⁹ Радионова Л.А. Город как социальная система. - Харьков: ХНАГХ, 2008. – С. 99

Люди, в структуре города обладая некими способностями и потребностями осуществляют различную деятельность. К примеру, производят материальные блага, управляют, строят и т.д. Поэтому именно деятельность индивидов создаёт функциональное значение городского пространства.

Теоретик и практик социологии города Джейн Джекобс сформулировала пять принципов городского развития:

«1. Развитие городов зависит от качества их сети.

Чтобы экономика городов росла, им нужны «сети» из близко расположенных предприятий и объектов, а также случайных встреч и повторений, «внешних эффектов».

2. Смысл существования городов – синергия и экономия ресурсов.

Города приводят к снижению потребления энергии и ресурсов, а также выбросов парниковых газов на душу населения, по сравнению с другими видами поселений. Чем эффективней город и чем лучше развита его инфраструктура, тем он менее вреден для окружающей среды.

3. Сила городской сети – в связности.

Связность пространств должна быть одинаково высока по всему городу. Если отдельные районы или отдельные группы горожан окажутся выключены из городской жизни (транспортно, экономически или социально) город быстро потеряет конкурентоспособность.

4. Жители городов должны осознавать их ценность.

Жители городов должны понимать значение и ценность места, где они живут. То есть города должны быть красивыми, в них должно быть много зелени, архитектурных форм и так далее, чтобы их ценность была очевидна. Правда, в музеи под небом, по мнению Джекобс, превращать их тоже не стоит.

5. Жители должны контролировать городское пространство.

Города развиваются быстрее и устойчивей, когда их жители получают некоторую степень контроля над объектами в пространстве. Каждому из нас

нужно определенное количество общественного и личного пространства. Мы должны иметь право не только выйти на улицу или остаться дома, не только сделать ремонт на балконе, но и решать, какая дорога нам нужна, какая нет, где можно открыть супермаркет, а где он нам не нужен. Чем выше степень контроля жителей над городским пространством, тем устойчивее развивается город»²⁰.

«Пространство – это объективная реальность, форма существования материи, характеризующаяся протяженностью и объёмом»²¹. Говоря о пространстве в социологии, чаще всего имеется в виду социальное пространство. Над этим вопросом работал социолог XX века Пьер Бурдьё. Бурдьё в своих работах говорит о том, что социальное пространство структурируется объективно и субъективно. Бурдьё вводит новое понятие «агент». Оно противоположено таким понятиям как субъект и индивид. Агенты не подчиняются чьей-либо воли, они действуют самостоятельно, опираясь на свои цели.

При изучении вопроса структуры городского пространства следует уделить должное внимание аспекту социального пространства города. Все жители городов вступают в социальные контакты с другими людьми, у большинства профессиональная деятельность основана на этом. Также стоит отметить, что город и городское пространство в целом, это не только отдельные индивиды, но и структура из больших и малых социальных групп, где члены группы взаимодействуют между собой, а также с членами других групп. Их интересы и ценности, являются фактором, который, влияет на цели социальных групп и увеличивает их взаимодействие между собой.

По причине того, что в XX веке города стали стремительно расти, появилась потребность в изучении структуры городского пространства. В основном этим стали заниматься географы, демографы, экономисты и социологи.

²⁰ Информационный ресурс «Большой город» [Электронный ресурс] URL: http://bg.ru/city/pjat_printsipov_urbanistiki_kotorye_pozvoljat_izbe-21897/ (дата обращения 20.05.2017)

²¹ Ожегов С.И. Словарь русского языка. Около 53 000 слов. - 5-е изд. - М.: Гос. изд-во иностр. и нац. Словарей, 1963. - С. 614.

Город стал притягательным для жизни населения. Понукалина О.В. в своей диссертации на тему «Досуг в структуре городского пространства» пишет, «Концентрируя в себе достижения социального, технического и научного прогресса, города оказываются для человека доминантной формой расселения. Именно города предстают центрами духовных и технических инноваций на протяжении современной истории человечества»²².

Досуг современного человека разительно отличается от досуга человека более раннего времени. У современных людей появляются новые ценности и ориентиры в досуге. И в городе многое направлено именно на досуг человека. «Пространство города становится воплощением и олицетворением современного образа жизни, мировоззрения, одновременно являясь средоточием разнообразных возможностей деятельности, насыщенности социальной информации, культурной интеграции»²³.

Досуг стал большим центром вложения капитала. Он приносит огромную прибыль, за небольшой срок времени. Поэтому управление сферой досуга, играющей важную роль в жизни всех индивидов, осуществляют на уровне отдельных ведомств и министерств различных организаций.

Автор Закирова Ю.А. в своей работе «Пешеходное движение как фактор воздействия на организацию городской среды» говорит о том, что «тип пешеходного движения в архитектурно-пространственной среде во многом определяется и поддерживается устойчивыми пространственными единицами (ключевые элементы), архетипами, элементами, которые организуют движение. Грамотно смоделированные пешеходные пространства, их расположение и характер оказывают влияние на изменение и возникновение новых форм поведения в современной городской среде.»²⁴.

Она выделяет три типа поведения, которое складывается под воздействием архитектурной среды:

²² Понукалина О.В. Досуг в структуре городского пространства: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Саратов, 2002. – С. 56

²³ Там же. С. 57

²⁴ Закирова Ю.А. Пешеходное движение как фактор воздействия на организацию городской среды // Известия КазГАСУ. 2008. №1(9). – С. 26

1. Качество архитектурного пространства. Это пространство бывает:
Неопределённым (хаотичность или наоборот пустота, отсутствие ориентиров или границ);

Стеснённым (сдерживание свободы);

Давление пространства (К примеру, нависание больших объёмов);

Замкнутое пространство.

2. Пространственные формы, влияющие на сознание человека. Она относит к ним такие элементы как:

«Арка, дверной проём (как вход, ворота, звено, соединяющее два разных пространства, мира прошлого и будущего);

Стена, большие или протяжённые фронтальные элементы (ограничение или граница, порядок, защита от воздействий извне);

Навес, перекрытие, крыша (защита от сил стихии);

Коридор, туннель (как элементы, движение к цели);

Тупик (конец пути)»²⁵.

3. Принципы возникновения ассоциативного мышления человека в среде. Они могут возникнуть:

«Через опыт кинестезических ощущений: тактильные ощущения от контакта с поверхностью, перепад уровней, ступени, наклоны, пандусы;

Через визуальные впечатления: фиксированные точки восприятия, визуальные ряды, динамика зрительных впечатлений, игра света и тени;

С помощью раннего пространственного опыта: тупики, запустение, грязь, узость пространства, боязнь пустоты – неопределённое пространство, узость проходов, стеснённость, нависание больших объёмов, тяжёлый мрачный цвет и т.п. – отождествление с формой или геометрия препятствий;

С помощью идентификации: ранний пространственный опыт человека, обращение к приятным или неприятным ощущениям (чувствам раздражения, агрессии, тревоги)»²⁶.

²⁵ Закирова Ю.А. Пешеходное движение как фактор воздействия на организацию городской среды // Известия КазГАСУ. 2008. №1(9). – С. 26

²⁶ Там же С. 27

Закирова пишет, «что на поведение людей влияет их психологическое восприятие самого себя и для того чтобы выявить определенную схему поведения человека в городском пространстве, стоит исследовать психологические типы. За основу Закирова взяла типологию, разработанную Шелдоном, в которой он выделяет три основных типа, по отношению к окружающему пространству:

- эктоморфный (сосредотачивает внимание на своём внутреннем состоянии, воспринимает местность, исходя из своего состояния),
- мезоморфный (для него окружающая среда представляет объект воздействия, стремится использовать, завоёвывать её),
- эндоморфный (чувственный тип, в восприятии природы эти люди открыты для её воздействия, «они сливаются с природой»)»²⁷.

«Достоверный прогноз использования человеком открытых пространств крупного города необходим для обеспечения оптимальных условий пешеходам и для рационального использования территорий»²⁸.

Чтобы глубже понять о чём говорит автор, следует рассмотреть типы пешеходного движения человека. Закирова выделяет такие группы типов пешеходного движения:

Первым она выделила «пешеходное движение по времени существования, это так называемые «длительное» и «кратковременное» пешеходное движение. Так же движение, говорит автор, может быть «одиночным» или «массовым»; «беспорядочным» и «поточным»; «согласованным» и «несогласованным»; «свободным» и «стеснённым». Так же автор добавляет, что движение можно различать по условиям, которыми оно вызвано. И движение может различаться по тому, в какой социальной группе состоит данный индивид.

С учетом функциональной специфики движение может быть поделено на следующие типы:

²⁷ Закирова Ю.А Пешеходное движение как фактор воздействия на организацию городской среды // Известия КазГАСУ. 2008. №1(9). – С. 25

²⁸ Там же С. 25

1) Организованное движение больших людских масс (демонстрации, шествия, парады) – это поступательное движение, мощное и длительное, но редко повторяющееся, эпизодическое.

2) Импульсное пешеходное движение (трудовые потоки утром) – это поступательное, многоканальное движение высокого напряжения.

3) Прогулочное движение. Главной целью этого типа движения выступает собственно процесс движения, удовольствие от прогулки. Сопутствующими функциями прогулочного движения могут быть достижения какой-то цели – покупки, зрелища и т.д., трудовые потоки в конце рабочего дня, а также передвижения людей в течение рабочего дня, связанные либо с отдыхом в обеденный перерыв, либо со спецификой работы, требующей частых перемещений и контактов в городской среде»²⁹.

Таким образом, городское пространство является центром взаимодействия и общения жителей между собой. Даже пешеходное движение может о многом нам сообщить если погрузиться в его психологические начала и рассмотреть его со всех сторон. Горожане проводят свой досуг по-разному и у каждого жителя имеются свои ценности, и идеалы в проведение свободного времени. Кто-то любит находиться в эпицентре социальной жизни, а кому-то это может не нравиться и поэтому такие люди ограждаются от общества других людей.

Но, так или иначе, все жители в пространстве города взаимодействуют между собой. Так же стоит отметить, что город и городское пространство в целом, это не только отдельные индивиды, но и структура из больших и малых социальных групп, где члены группы взаимодействуют между собой, а также с членами других групп. Их интересы и ценности, являются фактором, который, влияет на цели социальных групп и увеличивает их взаимодействие между собой.

В современном мире жизнь течёт стремительно, и на почве этого появляются различные формы досуга. К примеру, в кофейнях появилась

²⁹ Закирова Ю.А Пешеходное движение как фактор воздействия на организацию городской среды // Известия КазГАСУ. 2008. №1(9). – С. 26

такая функция как «кофе с собой». Её по достоинству оценили люди, у которых не хватает времени на длительное сидение в кофейнях или те, кто любит прогуляться по городу попивая ароматный кофе.

ГЛАВА 2. ФЕНОМЕН «ТРЕТЬЕГО МЕСТА» В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

2.1. «Третье место» как особый формат социальных отношений в современном городе

Обзор феномена «третье место» мы будем основывать на книге Рэя Ольденбурга «Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества». Автор в своей книге говорит, что «третье место» (после дома — «номера первого» и работы — «номера второго») это общественные места для неформальных встреч: кафе, библиотеки, магазины, аптеки и т.д. Это те общественные места, в которые люди ходят для того, чтобы отдохнуть от рабочей суеты, расслабиться и просто пообщаться. Автор говорит о том, что эти места составляют городскую среду и являются важной частью повседневной жизни всех жителей города. В «третьем месте» люди часто обсуждают политику, развитие города в котором они проживают и просто общественные события.

««Нейтральная территория» (пространство, где человек не отягощен ролью хозяина или гостя) «третьего места» предлагает восхитительную простоту общения, которая так важна для жизни сообщества. Люди могут приходить и уходить, когда им удобно, и они никому не обязаны»³⁰.

Третьи места нужны для того, чтобы объединить людей вместе и возможно, позже они создадут другие формы общения.

Автор говорит о том, что завсегдатаи «третьего места» всегда помогают друг другу, оказывают поддержку, а иногда и услуги, и делают это точно также как если бы их попросили бы члены семьи или близкие друзья. Они отдают ненужные вещи или берут их у таких же завсегдатаев как и они сами. Могут помочь если у кого-то случилось горе. А если кто-то не приходит несколько дней подряд, идут его проведать и узнать что с ним

³⁰ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 19

случилось. «Третьем местом» являются заведения, сравнительно скромные и недорогие. В своём большинстве даже те места, которые изначально не были построены для этой цели, всё равно могут быть переоборудованы и заняты местными жителями как центры неформального общения. Неприхотливость сделала «третье место» таким популярным у жителей городов.

По мнению автора, «третье место» чаще расположено в старых зданиях, а также в старых районах города. Это связано с тем, что в них сохранилась самобытность и лёгкость общения, которая может теряться на фоне технологий в современном городе»

В своей книге Рэй Ольденбург выделяет несколько функций «третьего места».

Первая функция «третьего места» и по совместительству самая главная, функция объединения района. По словам автора, эту функцию хорошо выполняло почтовое отделение «когда у каждого там был почтовый ящик, когда все должны были идти или ехать к нему и когда, по закону, оно было открыто двадцать четыре часа в сутки. Хотя там не было мест для сидения, это было такое место, где люди встречались и, хотя бы коротко разговаривали друг с другом»³¹.

Также аптека хорошо выполняла функцию объединения района. В аптеку главным образом, люди приходили по несколько раз за месяц, а иногда и по несколько раз в неделю. По причине того, что в аптеках предлагалось кроме покупки лекарств, ещё много других услуг, а также то что аптеки находились в центральных районах города или района, упрощало доступ к ним.

«Места, подобные этим, которыми пользуются практически все, вскоре создают среду, где каждый знает почти всех. В большинстве случаев нельзя сказать, что все будут нравиться всем или даже большинству. Однако важно знать каждого, чтобы представлять себе, каким образом они по-разному «добавляют» к общему благосостоянию и «убавляют» от него; знать, чем они

³¹ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 17

смогут помочь в случае разнообразных проблем или кризисов, и научиться легко общаться со всеми в районе, невзирая на то какие чувства ты к ним испытываешь»³².

Второй функцией автор называет, функцию ассимиляции. По словам автора, третьи места служат «портом прибытия» для приезжих из других городов, а также местом, где новеньких можно представить многим тем, кто уже здесь живёт.

Появившиеся из-за этого множественные трудности появляются не только из-за переехавших. Районы города и город в целом тоже от этого страдает, когда не удаётся объединить новоприбывших и получить их поддержку для развития жизни сообщества.

В этом отношении третьи места также служат «сортировочными узлами». Широкомасштабное общение, которое они предоставляют, в конечном итоге ведет к элементам «социометрии». Иными словами, люди обнаруживают что им нравятся одни люди, а не нравятся другие. Также они находят людей с похожими интересами, а есть и те, с кем интересы не похожи, но с ними всё равно интересно провести время. Также «третье место» существует для того, чтобы свести незнакомых людей вместе и потом они, может быть, создадут новые формы общения.

Третьей функцией можно выделить, функцию организационного пункта. Автор подразумевает, что в случаях критической ситуации, «третье место» может стать небольшим организационным пунктом, где люди могут собраться и поделиться с другими людьми своей ситуацией. Автор говорит, что «в критических локальных ситуациях люди обычно считают необходимым помогать друг другу в той же мере, а то и больше, чем это делают городские власти. Сильные ураганы и другие катаклизмы часто

³² Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 17-18

требуют собрания и мобилизации местных жителей для помощи друг другу»³³. И, по мнению автора, «третьи места» отлично для этого подходят.

Четвёртой функцией «третьего места», является функция совместного отдыха молодёжи и взрослых. По мнению автора, отдаление молодёжи от взрослых, провоцирует такую аномалию как рост насилия у молодёжи. Это связано в первую очередь с тем, что взрослые боятся молодёжи, отчуждаются от неё и не понимают эту социальную группу.

Воспитывать детей было легче, когда их родителям помогали другие жители этих районов. Они знали детей, присматривали за ними и вообще были не против их наличия. Таким образом, старшее и новое поколение баловали, дразнили, воспитывали и развлекали друг друга, но это уже почти исчезло из памяти, как и заданные образцы, преподанные уроки и достойные подражания, почётные местные жители.

Завершающей функцией «третьего места», автор называет функцию развлечения. «В «третьих местах» развлечения обеспечивают сами люди. Основное занятие там - разговор, который может изменять характер от бурного к беззаботному, от серьезного к остроумному, от поучительного к пустому. А пока идет разговор, «знакомые» превращаются в индивидуальности, а «индивидуальности» становятся настоящими личностями — единственными во всем мире, причем каждая из них добавляет яркости к нашей жизни»³⁴.

Так же автор говорит, что «третьи места» созданы не только для развлечения, но это ещё и место для интеллектуальных форумов. Здесь люди могут обсуждать совершенно любые темы, начиная от политики и заканчивая философией.

«Третьи места» могут служить офисом, говорит автор. Поскольку в некоторых видах сделок предпочтительно, чтобы обе стороны находились в нейтральной зоне, и она была комфортной и удобной для обеих сторон.

³³ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 19

³⁴ Там же С. 24

«Третье место» как «офис» во многих других культурах популярно намного больше, чем в США, где бюрократическая ментальность глубже пустила корни. Ближе и дальше на восток от США многие предприниматели слишком бедны, чтобы иметь собственный офис, поэтому они используют для этих целей общественные заведения питания и даже указывают это на своих визитных карточках»³⁵.

Далее мы бы хотели дать классификацию исторических «третьих мест» в разных странах.

Первым автор выделяет Немецко-американские пивные сады. Он говорит, что «в своих пивных трактирах и еще больше — в пивных садах при них, иммигранты из Германии показывали пример контроля над потреблением алкогольных напитков и буквального построения сообщества вокруг умеренного потребления алкоголя. Наша история не запечатлела лучшего примера успешного «третьего места», чем немецко-американский сад с легким светлым пивом»³⁶.

Характер пивного сада сложился из разных факторов. Среди них можно выделить главную особенность - демографические характеристики иммигрантов. Автор говорит о том, что в большинстве случаев, иммигранты принадлежали к городскому среднему классу, и что они выросли в просвещённых немецких городах. Они были воспитаны в традициях достаточного разнообразия моделей общественной жизни.

Немецкие иммигранты привнесли в третьи места Америки интерес к порядку и неформальное общение. «Где бы массово ни селились немцы, если только местность подходила для выращивания хмеля, там появлялись немецкие пивоварни, а вскоре после этого — изобилие немецких трактиров и немецких пивных садов»³⁷.

Немецкие иммигранты были хорошо осведомлены, что такие общественные места встреч, были важны для жизни всего сообщества, и не

³⁵ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 29

³⁶ Там же С. 148

³⁷ Там же С. 150

устанавливали в них непомерные цены. И поэтому, по словам автора, в таких заведениях был дешёвый алкоголь, закуску зачастую давали бесплатно и всегда громко играла музыка.

Организация поведения и наименьшие расходы играли главную роль для максимальной включённости и комфорта пивных садов.

Пивные сады, говорит автор, были открыты всем. Женщинам, детям, людям любой национальности и социальных классов.

В пример Ольденбург приводит сад «Атлантик», он был одним из наиболее известных пивных садов Нью-Йорка. Автор приводит в пример цитату Джуниуса Брауна ««Атлантик» - это самое космополитичное развлекательное место в городе, ибо, хотя основная часть его завсегдатаев — немцы, там представлены и все другие национальности. Французы, ирландцы, испанцы, итальянцы, португальцы, даже китайцы и индусы — всех их можно увидеть сквозь лиловую дымку знаменитого «Атлантика»»³⁸.

Включённость была важной составляющей притягивающей атмосферы пивного сада. «Смешение национальностей, присутствие женщин, соседство богатых и бедных, многочисленные примеры, когда три поколения веселятся одновременно и в одном месте, - таковы были наиболее заметные признаки инклюзивности»³⁹.

«По оценке Брауна, на одном только Манхэттене располагалось три-четыре тысячи пивных садов»⁴⁰.

Вторым автор рассматривает Мейн-стрит (Главная улица). Она располагалась в городе Ривер-Парк.

Ольденбург пишет, что на протяжении всей улице и в помещениях, располагавшихся на ней, всегда было слышно общение, что является характерным фактором для «третьего места».

Одним из главных факторов того, что улица стала третьим местом, была небольшая численность населения города. В 1940г. население Ривер-Парка

³⁸ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. — С. 156

³⁹ Там же С. 159

⁴⁰ Там же С. 159

составляло всего 720 человек. Автор пишет, что в коммерческом смысле это был город одной улицы, да и то короткой.

«Телевидение еще не появилось, и обычный дом не представлял собой особого центра развлечений. Это обстоятельство вкупе с трудностями автомобильного перемещения заставляло членов сообщества полагаться друг на друга, когда им хотелось новизны, разнообразия и развлечений. Здесь, как и во всех небольших городках Америки в это время, компания людей оставалась главным и почти единственным способом насладиться этими радостями повседневной жизни. Разговор друг с другом, восхищение шалостями, авантюрами, достижениями, сочувствие неудачам друг друга делали жизнь людей увлекательной»⁴¹.

Автор пишет «В Ривер-Парке неформальное общение выливалось на улицы и даже в коммерческие заведения, что в больших городах было бы недопустимо. Именно по этой причине сама Мейн-стрит была практически в той же мере третьим местом, что и любое из заведений на ней»⁴².

Автор говорит, что отличительной чертой Мейн-стрит было то, что люди, которые по ней ходили, старались ходить медленно с открытыми лицами. Они охотно останавливались и обменивались приветствиями с другими пешеходами. Более общительные или менее занятые горожане могли потратить час, чтобы пройти один квартал Мейн-стрит, поскольку в дневное время там всегда находилось достаточное количество гуляющих или просто отдыхающих.

Из сорока частных заведений вдоль Мейн-стрит, говорит автор, девятнадцать были открыты для всех желающих, зайти поговорить и провести своё свободное время мог любой прохожий.

Третьим автор рассматривает Английский паб. Ольденбург называет английские пабы типичным третьим местом для англичан. Это связано с тем, что пабы находятся в шаговой доступности от проживания англичан. Пабы,

⁴¹ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 171

⁴² Там же С. 174

говорит автор, остаются небольшими и лёгкодоступными, а также англичан привлекает их домашняя обстановка.

Английские пабы, говорит он, создают уютную, даже иногда интимную обстановку, которая больше подходит для близких соседей, чем для случайных посетителей и просто проходящей толпы.

Хотя у типичного завсегдатая всё же есть свое «местное заведение», англичанин не станет ограничивать свои визиты в паб одним или даже несколькими местами. «Турне по пабам» в Англии, возможно, даже более популярно, чем «тур по барам» — в Штатах.

Владельцы баров меньше озабочены выручкой и больше поддерживают идею инклюзивности. «Раньше паб по большей части был заведением для низшего и рабочего класса, и усилия держателей пабов по «зазыванию» клиентов традиционно были направлены на представителей средних слоев. Простонародный образ паба усилила индустриализация и огромный приток рабочих в города в первой половине XIX столетия»⁴³.

Чётвёртым автор выделяет Французские кафе. «Лё бистро», как его принято называть у французов. Оно настраивает на более долгие визиты, чем паб, и это еще более доступное заведение». «По сравнению с сотнями пабов в Лондоне, в Париже насчитываются тысячи уличных кафе»⁴⁴.

«Уличные кафе — часто скромные в структурном плане помещения, и типичная версия кафе, расположенного по соседству, обслуживает потребности лишь небольшого числа живущих рядом семей. Гениальность этих мест проявляется в том, что при такой скромности структуры они так хорошо обслуживают»⁴⁵.

Кафе в основном состоит из наружной зоны, одной или двух внутренних зон. Наружная зона — это так называемая терраса. Она является самой важной из всех зон. Кафе обычно называют террасой, и обычно они не преуспевают, если у них нет мест для посетителей на улице. Внутри такого

⁴³ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. - С. 199

⁴⁴ Там же С. 226

⁴⁵ Там же С. 227

строения всегда есть комната с барным прилавком и местом для кассира. Там выдаётся сдача, продаются лотерейные билеты, марки, сигареты и другие мелкие вещи.

«Оснащение, которое позволяет безошибочно распознать быстро, состоит из плетеных уличных стульев, маленьких столиков с мраморной поверхностью (около пятидесяти сантиметров в диаметре, с основанием по центру) и тентом сверху (он может быть свернут или раскрыт, в зависимости от угла и интенсивности падения солнечных лучей). Так как эти ключевые видимые элементы выставлены на улицу, они в равной степени служат приманкой для прохожих и провозглашают идентичность места. Большинство посетителей даже и не входят в само бistro. Занимая предпочитаемое сиденье на улице, посетитель остается в той же мере снаружи, что и внутри»⁴⁶. У большинства бistro нет названий и соответственно нет и вывесок.

Таким образом, стоит сказать, что проблематикой «третьего места» занимаются не многие авторы. Автору Рэйю Ольденбургу удалось охватить все сферы этой проблематики. «Третье место» является в пространстве города неким «нейтральным» местом, куда приходят отдохнуть и провести досуг жители города. А также где они могут в спокойной обстановке поработать или провести деловую встречу. Так же эти места известны тем, что в них зарождались интеллектуальные беседы и диалоги. «Третье место» в данном смысле - универсально. Каждый посетитель таких заведений может использовать данное пространство по своему желанию и для своих потребностей.

В современной России «третьи места» не получили такого распространения как на Западе. Во многом это связано с тем, что горожане российских городов не готовы платить большое количество денег за нахождение в кофейне. Россияне в своём большинстве проводят свой досуг либо дома, либо на даче. Поэтому стоит отметить тот факт, что пока

⁴⁶ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент общества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. - С. 229

экономика полностью не стабилизируется в нашей стране, «третье место» не сможет получить должного внимание у наших соотечественников.

2.2. Кофейни как «третье место» в современном городском пространстве города Екатеринбурга

Обзор кофейни как «третье место» мы начнём с того, что обозначим определение кофейни. «Кофейня – это предприятие питания, специализирующееся в основном на изготовлении и реализации с потреблением на месте широкого ассортимента горячих напитков из кофе, какао и чая, а также хлебобулочных и кондитерских изделий, кулинарной продукции из полуфабрикатов высокой степени готовности, а также алкогольных напитков, покупных товаров, в т.ч. табачных изделий»⁴⁷.

В своей книге Рэй Ольденбург «Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества», приводит пример классической кофейни как «третье место».

«Вена может похвастаться первыми в Европе кофейнями, но Англия претендует на то, что на треть столетия опередила ее в христианском мире. В 1650 г. предприимчивый иудей, от которого осталось лишь имя Якоб, открыл в Оксфорде первую кофейню»⁴⁸.

Большая привлекательность данного места, открытость и свобода для мужчин любого социального статуса, а также принятие в компанию, создавали в первых кофейнях такого типа ауру чего-то неизведанного и привлекательного.

«В лондонских кофейнях действовал общий кодекс поведения, и в каждой из них были вывешены «Правила и порядки». Из тридцати строк, их составлявших, первые шесть закрепляли уравнивание посетителей кофейни»⁴⁹. «Запрет на игру в кости и карточные игры не только делал заведение более тихим и «свободным от порицания», как утверждалось в

⁴⁷ ГОСТ Р 50647-2010. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги общественного питания. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 30.11.2010 № 576-ст)

⁴⁸ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 281

⁴⁹ Там же С. 283

правилах, но также ограничивал демонстрацию большего (или меньшего) богатства»⁵⁰.

«Подобным же образом пари ограничивались пятью шиллингами, и победителей приглашали угостить всех остальных. Виновные в сквернословии платили хозяину штраф в двенадцать пенсов, а виновные в разжигании ссоры были обязаны угостить тех, кому они нанесли оскорбление. Шутки должны были быть невинными; политические вопросы обсуждались с должным почтением; осквернять Писание было нельзя. В целом эти правила и порядки гарантировали достаточную степень джентльменского поведения, что, безусловно, облегчало это беспрецедентное общение между мужчинами из разных миров»⁵¹.

Женщины в кофейни не пускали. И на почве этого, они даже написали петицию, в которой были против кофеев. По их утверждениям, кофе вызывает у их мужчин импотенцию и любовь к слухам. Из-за отсутствия женщин, мужчинам было легче пренебрегать статусными различиями, которые делили их вне заведения, однако новые взаимоотношения делали напряженными уже имеющиеся.

«Чувство женщин было настолько же сильно, насколько нелепыми были их публичные обвинения, однако раскол в обществе, вызванный кофейней, был настоящим, и женщины чересчур хорошо его сознавали. Петиция содержит интересную отсылку к постоянным дворам и тавернам той эпохи, против которых также можно выдвинуть много обвинений. Но здесь это была ссылка на «старый добрый простой способ потребления эля». По видимости, хорошего в нем было то, что женщины допускались на постоянные дворы и в таверны»⁵².

«Английская кофейня XVII в. сыграла основную роль в установлении индивидуальной свободы благодаря уникальному стечению обстоятельств. Это место появилось как новый форум, свободный от условностей прошлого.

⁵⁰ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 283

⁵¹ Там же С. 284

⁵² Там же С. 286

В кофейне мужчины разных взглядов и положений могли смешиваться, не подчиняясь старым традициям»⁵³.

Во времена своего пика популярности, кофейня была центром культурной и деловой жизни, а также местом политических баталий.

«Штаб-квартиры многих английских торговых компаний располагались в кофейнях, а лондонские биржевые брокеры работали из кофеен более сотни лет. Лишь когда эти заведения пришли в упадок, брокеры наконец приобрели собственную штаб-квартиру и основали Биржу»⁵⁴.

«Эпоха кофейни совпала с эпохой английских литературных достижений, равной которой не было ни до, ни после этого. В кофейнях литераторы находили для себя вдохновение, темы и аудиторию»⁵⁵.

Если говорить в целом, то те принципы, на которых изначально строилась кофейня, начали разрушаться. В кофейнях появилось много нежелательных лиц, таких как пьяницы, игроки, разносчики патентованных лекарств, воры и вообще много дурно воспитанных людей. И именно поэтому на замену кофеен стали появляться эксклюзивные клубы, в которых появился контроль за посещающими.

Также мы считаем важным добавить к лондонским кофейням, Венскую. Так как она тоже сыграла важную роль в становление кофеен.

По словам автора, Вена была первой страной, в которой появились первые кофейни. Но поговорив с одним известным автором, а также разобравшись с датами, у него сложилось другое мнение. Так первая в мире кофейня появилась в 1540 году в Константинополе, и оттуда перекочевала в Европу, а затем в Англию.

«Увы, это не конец путаницы, ибо к тому времени, когда в Константинополе в 1540г. появилась «первая» кофейня, вице-король Саудовской Аравии уже закрыл несколько кофеен в городе Мекке»⁵⁶.

⁵³ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 287

⁵⁴ Там же С. 287

⁵⁵ Там же С. 288

У венской кофейни есть ряд отличительных черт, которые выделяют её из всех существующих. Венская кофейня продержалась дольше всех и изменилась меньше всех, и все остальные кофейни пытаются подражать именно ей.

Вид у венской кофейни более традиционный. Венская кофейня обычно располагается на уровне земли и находится внутри сада. У венских кофеен всегда есть ограничение территории. Их они обозначают либо железной оградой, либо горшочными растениями. Эти кофейни ориентированы больше на посетителей, которые находятся внутри кофейни, нежели снаружи. Также можно сказать, что венские кофейни составляют городской ландшафт.

Венские кофейни популярны не столько своей элегантностью, сколько тем, что «лишь немногие здесь владеют домами, и подавляющее большинство жителей города всегда жили в квартирах. Таким образом, распространенный тип жилья требует меньше времени на уборку и обслуживание дома и оставляет больше свободного времени занятому населению в часы после работы. Меньшие площадь и удобства квартирной жизни также создают более сильную, чем в других городах, потребность в публичных пространствах, которые предлагали бы неформальное расслабление и общение. Венцы рассчитывают на то, чтобы проводить значительную часть времени в публичном окружении и находить в нем ежедневное удовлетворение»⁵⁷.

«В отличие от английских кофеен, австрийские кафе никогда не запрещали вход женщинам. Напротив, кафе представляет собой неотъемлемую, жадно предвосхищаемую часть жизни многих австрийских домохозяек. Каждый день примерно в четыре часа, когда англичане пьют чай у себя в квартирах, венские кофейни наводняются оживленными стайками местных дам»⁵⁸.

⁵⁶ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 293

⁵⁷ Там же С. 295

⁵⁸ Там же С. 295-296

Говоря о высоком качестве венских кофеен, стоит упомянуть о местных официантах, они всегда одеты в чёрное и для каждого посетителя стараются создать атмосферу удобства и комфорта. При первом появлении посетителя приветствуют два, а иногда и три официанта. После нескольких частых визитов имена клиентов уже известны всем официантам, также как и их предпочтения в выборе литературы и любимый вид кофе.

«Появление ежедневных газет превратило венскую кофейню в читальный зал, и многие наблюдатели метко использовали слово «библиотека» в описании как атмосферы, так и организации столов в этих кафе. Первоначально венская кофейня предлагала посетителям только кофе, но спустя столетие после своего появления эта институция вынуждена была предложить несколько новых услуг, среди которых газета была лишь одной из наиболее совместимых с обстановкой»⁵⁹.

На этом мы закончим свой обзор истории становления кофеен. Далее мы хотели бы рассмотреть кофейни, существующие в городе Екатеринбурге. Мы выбрали из всех существующих кофеен только четыре. Выбор был основан на том, что у всех выбранных нами кофеен есть свои веб-сайты и они активны в социальных сетях, такие как ВКонтакте и Instagram. Свой обзор мы хотим начать с одной из самых известных кофеен нашего города «Simple coffee».

«История Simple Coffee начинается в 2010 году. Именно тогда они задались целью создать уютную городскую кофейню, в которой они смогли бы радовать своих гостей хорошим кофе по доступной цене. Сейчас Simple Coffee - это целая сеть кофеен, расположенных в самых живописных местах города»⁶⁰. Отличительной чертой этой кофейни является то, что символом данной кофейни является лис. Вот как они описывают почему они выбрали именно его: «Мы уже никогда не узнаем, кто обнаружил, что лисы обладают лучшим чутьем на хороший кофе. Но мы знаем, что уже со времён появления

⁵⁹ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 299

⁶⁰ Кофейня «Simple coffee» [Электронный ресурс] URL: <http://simplecoffee.ru> (дата обращения 31.05.2017)

первых кофейен в Венеции и Марселе именно лисов первыми подпускали к мешкам свежееобжаренного кофе, чтобы определить, какой из них - лучший. Вместе с венецианскими купцами лисы отправлялись в дальние путешествия на другой конец Света, чтобы помочь своим хозяевам выбрать лучший кофе, который позже будет подан ко столу известнейших и богатейших людей своего времени»⁶¹.

Эта кофейня примечательна тем, что в ней часто проводятся различные вечера, посвященные английскому языку. Вход на них свободный, так что все жители Екатеринбурга могут свободно прийти и стать участником интересных событий.

Следующей кофейней, которую мы бы хотели рассмотреть, является кофейня Engels. Далее мы приведём цитату, которую создатели этой кофейни разместили на своём сайте «Мы — Лилия и Валентин Кузякины, а Engels - наше маленькое семейное дело. Мы много путешествуем, и каждый раз, вернувшись домой, пробуем уместить наши впечатления на тарелке в виде вафель и поделиться с Вами. Мы точно можем сказать, что таких вафель нет ни в Брюсселе, ни в Вене, ни в Куала Лумпуре, они есть только у нас, в Екатеринбурге!»⁶². Из этого можно сделать вывод, что главное для создателей этой кофейни возможность поделиться своими впечатлениями о путешествиях с посетителями их кофейни.

Третье заведение, которое мы взяли, стала кофейня под названием «Французский пекарь». На своём официальном сайте они приводят очень интересную историю возникновения их кофейни. «Итак, на дворе 13 октября 2011 года, безумно солнечно и тепло. Два смелых предпринимателя открывают двери новой кофейни нашего города, и имя ей «Французский Пекарь». С самого начала им было понятно, что нужно создать кофейню, в которой было бы все иначе: другой кофе, другие булочки, другая обстановка, другой формат работы, другое отношение к гостям.

⁶¹ Там же. Дата обращения 31.05.2017

⁶² Кофейня «Engels» [Электронный ресурс] URL: <http://engelscoffee.ru> (дата обращения 31.05.2017)

В свой первый рабочий день мы открылись в 7 утра, и по сегодняшний день мы не изменили этому правилу, оставаясь при этом единственной кофейней в городе, которая открывает свои двери так рано. Вы спрашиваете, в чем отличие Французского Пекаря от других кофеен. Ответ прост - все, что мы делаем, будь то потрясающие булочки или кофе, мы всегда делаем исключительно для наших гостей. Мы хотим быть первым впечатлением от наступившего дня для каждого человека, который приходит к нам. Вот кто мы есть! Кофейня нового поколения, создатели незабываемых эмоций и отличного настроения на долгие годы вперед. И все, что у нас есть, мы готовы разделить с вами»⁶³.

И последней кофейней в нашем обзоре, является сравнительно недавно открывшаяся кофейня под названием «Люблю кофе». Её дата открытия 10 февраля 2017 года. Эта кофейня привлекла внимание общественности ещё до своего официального открытия. Создатели известны тем, что свою кофейню создавали совместно с обычными гражданами нашего города. На своей страничке ВКонтакте они размещали информацию, о том, как лучше назвать кофейню, какую вывеску сделать и т.д., и обычные пользователи данного сайта могли поучаствовать в создании этой кофейни.

Далее мы приведём цитату как сами создатели описывают свою кофейню: «Это новое уютное место в самом центре города с качественным кофе и приятными ценами! Внутри большие витражные окна с видом на самую оживленную улицу, мягкий свет, уютные столики, много зелени, меню на мелованных досках и повсюду божественный запах кофе!»⁶⁴.

Пожалуй, главная особенность данной кофейни в том, что у них недавно появилось своё мобильное приложение, которое позволяет сделать заказ заранее и приехать за ним в указанное время, что является очень удобным в современном ритме жизни.

⁶³ Кофейня «Французский пекарь» [Электронный ресурс] URL: <http://www.frpekar.ru> (дата обращения 31.05.2017)

⁶⁴ Группа «ВКонтакте» кофейни «Люблю кофе» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/lublucoffee> (дата обращения 31.05.2017)

Итак подведём итог всему выше сказанному, кофейни как «третье место» давно завоевали популярность в Европейских странах. Жителям нравится проводить свой досуг общаясь в кофейнях. Первые кофейни были созданы для людей всех социальных статусов, что позволяло взаимодействовать людям разных слоёв. Сейчас это правило не поменялось, любой человек может прийти в кофейню и общаться с другими посетителями на равных.

Но всё равно кофейни, с течением времени, немного поменяли свой функционал. Если раньше люди приходили в кофейню только ради общения и проведения досуга, то сейчас в своём большинстве, кофейни служат для своих посетителей пространством, где можно не только общаться, но и работать, а также устраивать деловые встречи.

Кофейни как «третье место» в социологии исследуют не часто. В нашем исследовании мы ставила задачу изучить социальные отношения посетителей кофеен в городе Екатеринбурге. В качестве исследуемых объектов мы взяли две кофейни города Екатеринбурга «Engels» и «Simple Coffee». Наш выбор был обусловлен тем, что мы искали именно те кофейни, которые активны в социальных сетях. У обеих кофеен есть свои страницы ВКонтакте и Instagram, которые постоянно обновляются.

Наше исследование мы провели в тактике кейс-стади. Мы использовали два метода получения информации. Метод наблюдения и метод онлайн-опроса.

Метод наблюдения, имеет много преимуществ. Например, респондент никак не может повлиять на результат исследования, потому что не знает, что за ним ведётся наблюдение и не зависимо от его желания, он в этом исследовании участвует. Также одним из многих преимуществ является то, что можно изучить те формы поведения, которые не могут быть осознанными.

К недостаткам данного метода можно отнести большие затраты времени, трудоёмкость и сложность интерпретировать полученные результаты.

Методом онлайн-опроса мы хотели охватить ту часть посетителей кофеен, которые используют социальную сеть ВКонтакте. Этот метод удобен тем, что есть возможность получить данные, не общаясь напрямую с респондентом и он позволяет опросить большую аудиторию, за небольшой период времени. Также если говорить о преимуществах этого метода, то самым удобным является то, что респондент может сам выбрать время, когда ему будет лучше пройти опрос. Респондент при выборе ответов может не торопиться и поэтому ответы полученные от такого респондента, будут более адекватные и честные.

Но также у метода онлайн-опроса есть и несколько недостатков, например, ограничение состоит в том, что опросить можно только тех, кто имеет доступ к интернету.

До начала онлайн-опроса мы наблюдали в обеих кофейнях. Это было сделано для подтверждения актуальности данного исследования.

Цель наблюдения: Изучить чем занимаются посетители в социальном пространстве кофейни.

А также перед началом наблюдения мы выделили три гипотезы:

1. Посетители приходят для встречи с друзьями.
2. Посетители - студенты, приходящие в одиночестве для того чтобы позаниматься учебной деятельностью.
3. Посетители приходят в одиночестве для того чтобы пообедать.

Первым наблюдаемым объектом мы выбрали кофейню «Simple coffee» по адресу пр. Ленина, 46; Дата: 3.05.2017; День недели: Среда; Время: 13:20-17:00. Вторым наблюдаемым объектом мы выбрали кофейню «Engels» по адресу ул. Малышева, 21/4; Дата: 21.05.2017; День недели: Воскресенье; Время: 16:10-20:00

Интерьер в кофейне «Simple coffee» выполнен в тёмных оттенках. Стены, отделаны красным кирпичом. В кофейне много света и играет приятная не раздражающая музыка. Имеются столы, расположенные напротив окон. На них имеются зарядные устройства, что является удобным для тех, кто пришёл со своими гаджетами. Меню располагается на стене в прикассовой зоне.

Интерьер в кофейни «Engels» в отличии от первой, выполнен в светлых тонах. Музыка в кофейне играет довольно таки громко, но не раздражающе. Также имеются столы напротив окон, куда попадает много солнечного света. И есть скамейки со столами на улице. Отличительной особенностью кофейни является, наличие официантов. Далее предлагаем ознакомиться со схемами обеих кофеен.

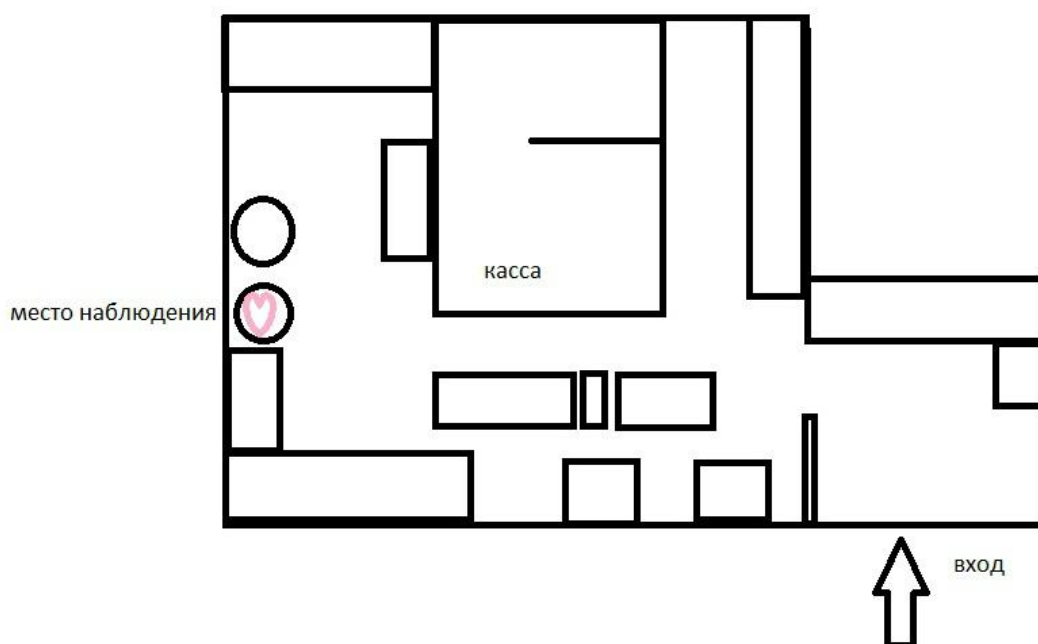


Рис. 1. Схема кофейни «Simple coffee» по адресу пр. Ленина, 46

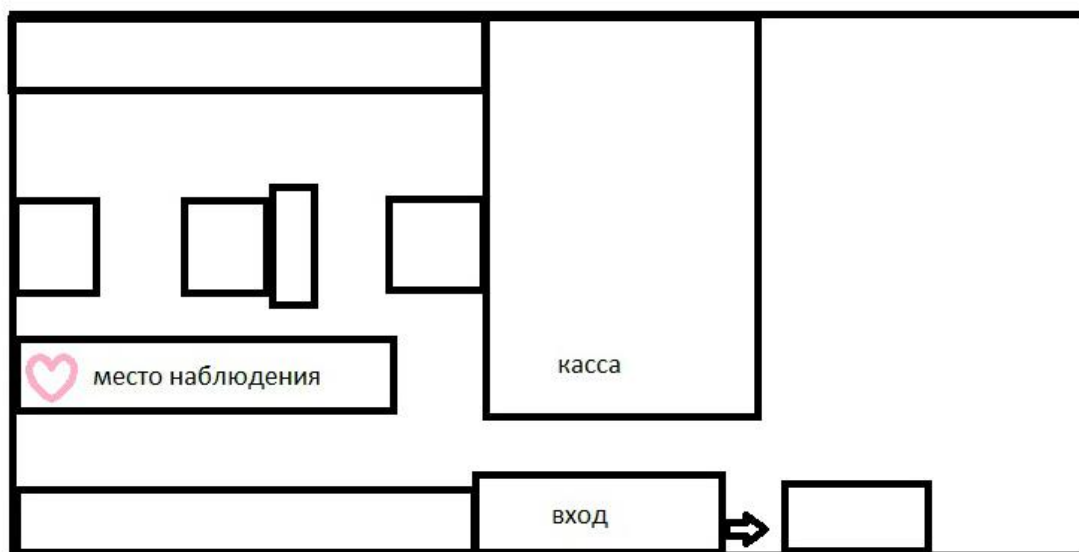


Рис. 2. Схема кофейни «Engels» по адресу ул. Малышева, 21/4

Далее нам бы хотелось представить результат наблюдения в обеих кофейнях в виде таблиц.

Таблица 1. Критерии наблюдения в кофейнях «Engels» и «Simple Coffee» города Екатеринбурга.

Критерии наблюдения	«Simple coffee»	«Engels»
Особенность времени наблюдения	Наблюдение проводилось в будний день и в дневные часы.	Наблюдение проводилось в выходной день и в вечерние часы.
Контингент	По большей части посетители молодёжь(студенты), которые приходят со своими гаджетами и работают за ними; Дружеские посиделки с друзьями ради общения; Также можно встретить друзей, которые вместе проводят свой досуг (смотрят фильмы, читают книги); Среди посетителей можно встретить родителей с детьми школьного возраста; Посетители, приходящие со своими коллегами и обсуждающие рабочие вопросы; Ближе к обеденному времени стали появляться люди, которые обедают в одиночестве; Также за всё время наблюдения заходили люди, которые брали кофе с собой и шли по своим делам.	Большая часть посетителей – молодежь приходящие со своими друзьями ради общения; Также были посетители среднего возраста, которые приходили тоже для общения; За все время наблюдения в кофейне, обедали родители с детьми разного возраста; Не было посетителей, которые работали или учились за своими гаджетами, также не наблюдалось встреч по рабочим делам; В основном посетители приходили в компании, либо парами, в одиночестве людей наблюдалось не много; В кофейне не было посетителей, которые смотрели фильмы или читали книги, в основном люди общались между собой; Также за всё время наблюдения заходили люди, которые брали кофе с собой и шли по своим делам.

Основываясь на данной таблице можно сделать вывод, что рассматриваемые кофейни в своём большинстве, посещает молодёжь. Данная группа населения приходит в кофейню за общением или проведением своего досуга. Кофейни не так популярны у людей старшего возраста, их при наблюдении было выявлено немного. Родители с детьми тоже довольно таки часто посещают данные заведения. В основном посетители приходят за

общением в кофейню, но есть и такие кто приходят для рабочих или учебных целей. А также есть те, кто проводят свой досуг (просмотр фильмов, чтение книг) в кофейне.

Основываясь на наших наблюдениях можно говорить об подтверждение или опровержение гипотез. Их мы тоже представляем в виде таблицы.

Таблица 2. Подтверждение или опровержение гипотез наблюдения в кофейнях «Engels» и «Simple Coffee» города Екатеринбурга

Гипотезы	«Simple coffee»	«Engels»
1. Посетители приходят для встречи с друзьями.	Первая гипотеза подтвердилась, так как людей, которые приходят со своими друзьями было достаточно большое количество.	Первая гипотеза подтвердилась, так как людей, которые приходят со своими друзьями было большое количество.
2. Посетители - студенты, приходящие в одиночестве для того чтобы позаниматься учебной деятельностью.	Вторая гипотеза так же подтвердилась, так как кофейня расположена не далеко от университета и поэтому было большое количество студентов, которые приходили в одиночестве и занимались учебной деятельностью.	Вторая гипотеза не подтвердилась, так как не было посетителей, которые приходили заниматься учебной.
3. Посетители приходят в одиночестве для того чтобы пообедать.	Третья гипотеза тоже подтвердилась, так как в обеденное время пришло достаточное количество посетителей, обедающих в одиночестве.	Третья гипотеза частично подтвердилась, так как наблюдалось небольшое количество человек, приходящих в одиночестве пообедать.

Из представленных таблиц видно, что цели посещения данных кофеен различаются. Это связано с разным местоположением кофеен, так как кофейня «Simple coffee» находится вблизи университета, то по понятным причинам посещать её будут больше студентов, чем кофейню «Engels», потому что рядом с ней нет учебных заведений. Также на результат может влиять время наблюдения. В обеих кофейнях наблюдение проводилось в

разные дни недели и разные часы. Поэтому во второй кофейни, в которой наблюдение проводилось в выходной день, не наблюдалось посетителей, приходящих ради рабочих или учебных целей.

Онлайн-опрос направлен на характеристику социальных контактов в пространстве кофейни. Эмпирическим объектом данного исследования являются посетители кофеен, которые проживают в городе Екатеринбурге, согласившиеся принять участие в опросе (программа исследования, в том числе задачи и гипотезы представлены в Приложении 1). Было опрошено 116 человек из них 52 мужчины и 64 женщины. Средний возраст респондентов – от 18-28 лет. Проанализировав результаты онлайн-опроса, мы пришли к следующим выводам. Посещение кофейни является популярным у опрашиваемых респондентов. На вопрос «Посещаете ли Вы кофейни?», большая часть респондентов ответила положительно. Это связано с тем, что основная масса ответивших «Да» на первый вопрос - это молодёжь. Именно молодёжь является частыми посетителями данных заведений, так как именно эта социальная группа, в большинстве случаев, интересуется чем-то новым и ищет новые неформальные места для общения. Также это связано с расположением кофеен. Из-за того, что кофейни это чаще пространство для молодёжи чем для более старшего поколения, предприниматели стараются открывать кофейни не далеко от учебных заведений или в торговых центрах. Так как именно там скапливается большая часть всей молодёжи. Те респонденты, которые ответили на данный вопрос отрицательно, были нами отсеяны.

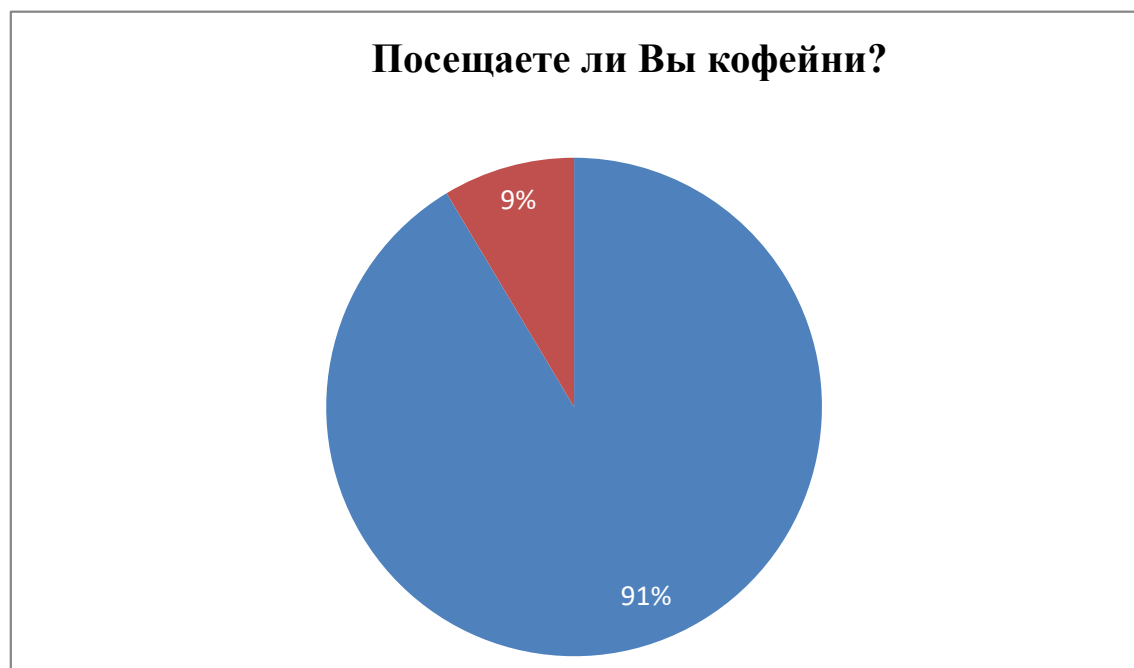


Рис.3. Посещение кофейен респондентами

У большинства респондентов, выбравших ответа «Да» есть кофейня, которую они посещают чаще остальных. Их выбор в большинстве случаев обусловлен тем, что кофейня находится недалеко от места работы или учёбы. Также важным показателем респонденты считают качество кофе и то что их знакомые и друзья часто посещают эту кофейню.

Главным мотивом прихода в кофейню является проведение времени в кругу друзей или семьи, так ответили больше половины респондентов. Стоит отметить, что варианты ответа «прихожу ради новых знакомств» и «прихожу пообщаться с приятелями, которых могу встретить только здесь» отметили по 1 респонденту.

В нашей стране кофейни пока не полностью сформированы как «третье место». Посетители пока не готовы рассматривать пространство кофейни как некий стимул к знакомству с новыми людьми. Для них кофейня - это место куда они могут прийти со своими знакомыми и в комфортной компании провести своё свободное время. Посетители даже не рассматривают кофейню

как некий формат пространства где можно завести знакомства, а также пообщаться с незнакомыми людьми.

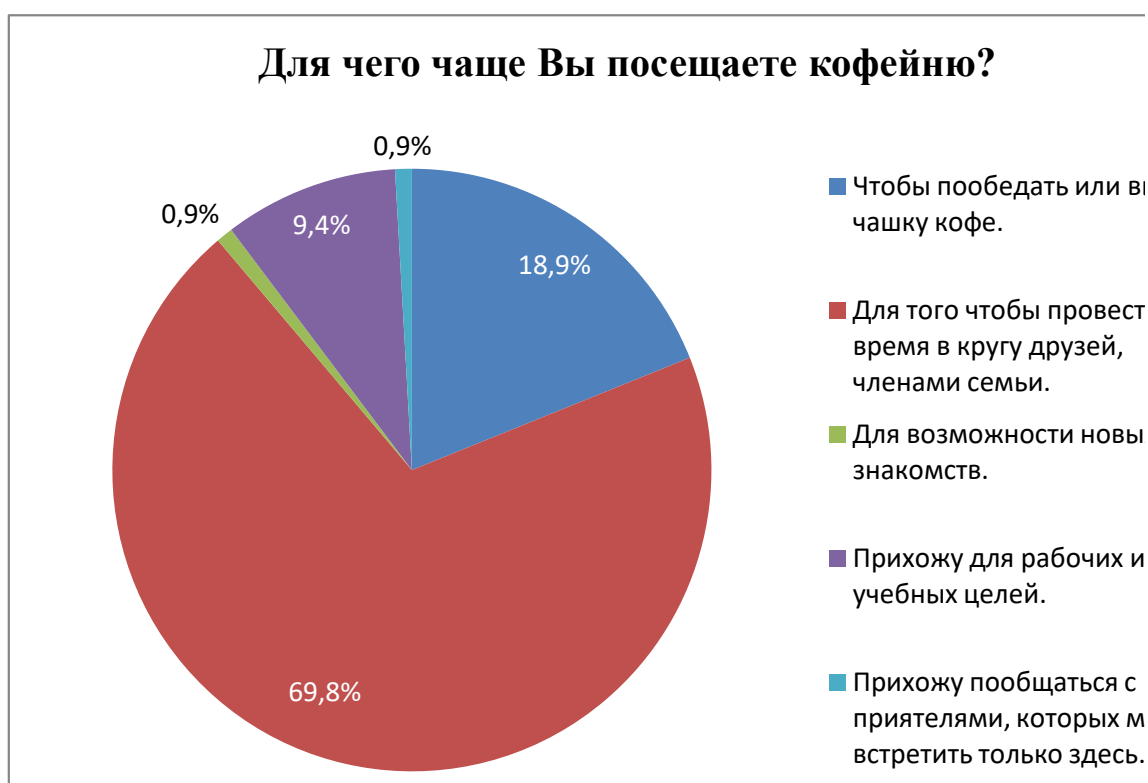


Рис. 4. Мотивы посещения кофейни

Респонденты в большинстве случаев посещают кофейни несколько раз в месяц, этот результат стоит на первом месте по ответам, но также есть и те респонденты, кто посещает кофейни реже, так ответило чуть меньше половины из всех участников опроса. Также стоит заметить, что на вариант посещения «каждый день» не дано ни одного ответа.

Регулярность посещения кофейни может быть связана с финансовыми возможностями посетителей. Так как выше было сказано, что основной массив посетителей - это молодёжь, у них не всегда может хватать денег на еженедельные походы в кофейню, а уж тем более ежедневные, для них это просто не реально. Ведь существует негласное правило, чтобы сидеть в кофейне надо что ни будь заказать. А кофе обычно в современных кофейнях стоит не дёшево. И поэтому беря во внимание финансовый фактор, можно

смело говорить о том, что кофейни доступной средой для молодёжи, к сожалению, станут не скоро.



Рис. 5. Регулярность посещения кофейни

Большая часть ответивших посещают кофейню с друзьями или членами семьи, реже в одиночестве (12%). Лишь мала часть респондентов, посещают кофейни с любимым человеком (5%) или с коллегами, согруппниками (7,5%). Это может говорить о том, что друзья и члены семьи для респондентов стоят на первом месте. Им удобнее приходить в кофейню ради неформального общения, нежели на свидание или деловые встречи. Кофейня является для них пространством, где они могут почувствовать себя комфортно со своими близкими.

Те респонденты, которые посещают кофейню со своими друзьями или семьёй, чаще приходят для того чтобы пообщаться. Но есть небольшая группа посетителей, которые приходят в кофейню ради вкусного кофе. Как ранее говорилось, кофейни в наших реалиях, это сугубо пространство для общения посетителей со своими друзьями и членами своей семьи. Исследование показало, что посетители в большинстве случаев не приходят в

кофейню для проведения досуга (чтение книг, просмотр фильмов, настольные игры), их больше интересует общение и вкусный кофе. Но это и понятно, ведь пространство кофейни и подразумевает под собой, место которое создано для того чтобы можно было прийти за чашкой вкусного кофе и общением.



Рис. 6. Причины прихода в кофейню с друзьями и семьёй

С помощью данного исследования мы выявили, что кофейни практически не влияют на завязывание новых знакомств. Большая часть респондентов на вопрос «Знакомились ли Вы когда-нибудь в кофейне?» ответили отрицательно. Тем респондентам у которых был ответ положительный, задавался уточняющий вопрос про дальнейшие отношения после знакомства. Так, большая часть ответивших сказали, что эти знакомства не к чему не привели и они пообщались всего лишь раз. Из этого можно сделать вывод, что кофейня как пространство где можно завести новые знакомства, в нашей стране не работает. Возможно это вызвано тем, что респонденты боятся показаться грубыми или не уверены в себе. А

может быть это из-за того, что молодёжи легче завязывать новые знакомства в виртуальной сети, а не в реальном мире.

Похожая ситуация складывается с использованием кофейни для рабочих или учебных целей. Немногие респонденты ответили положительно на этот вопрос. По мнению большинства из ответивших, кофейня удобна из-за того, что расположена вблизи их места работы или учёбы, а также из-за того, что в этой кофейне созданы все условия для работы. Такие как место для зарядки гаджетов и присутствие достаточного количества света.

В данном случае важную роль играет территориальный фактор. Для респондентов удобно, что кофейня расположена рядом с их местом работы или учёбы. Это может быть вызвано тем, что у респондентов нет никакого желания тратить лишнее время чтобы доезжать до далеко расположенных кофеен. Они могут провести переговоры в неформальной обстановке, а затем вернуться на своё рабочее место не затратив на это много времени. И это является очень удобным, ведь они всегда располагаются в шаговой доступности от офиса и в случае чего могут вернуться на рабочее место незамедлительно.



Рис. 7. Удобства кофейни для рабочих или учебных целей

Подводя итог можно сказать что, онлайн-опрос оказался довольно таки информативным для нашего исследования. С помощью него нам удалось выявить влияние на социальные отношения посетителей кофеен. А также данный метод позволил опровергнуть гипотезы, что кофейня как социальное пространство помогает завязать новые знакомства и что в данном пространстве существует свой определённый круг завсегдатаев, не выходящий за рамки данного заведения.

Метод наблюдения показал нам, что посетителями кофеен является по большей части молодёжь, которая приходит в круг друзей ради общения. Также распространённым явлением, является взять кофе на вынос, этот феномен наблюдался в обеих кофейнях.

Итак, в ходе исследования мы доказали, что кофейни как «третье место» в городе Екатеринбурге ещё не полностью сформировались. Кофейни по большей части используют для того чтобы провести время с друзьями или выпить чашечку кофе. Кофейня не является тем местом, где посетители проводят свой досуг и знакомятся с новыми людьми.

Особенностью посетителей кофеен города Екатеринбурга является то, что они ходят в кофейню по большей части за общением в кругу друзей и семьи, нежели просто выпить чашку кофе или завязать новые знакомства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Город сочетает в себе состояния постоянства, устойчивости и изменчивости, центрированности и открытости. Город - это созданная в ходе исторического творчества людей искусственная среда обитания, представляющая собой динамическую открытую систему социокультурных территориально-пространственных мест и потоков»⁶⁵. Таким образом, пространство города сочетает в себе множество функций такие как коммуникативную, мировоззренческую и социализационную.

Город является центром жизни людей, он строится исходя из потребностей горожан. В городе сосредоточена социальная и духовная жизнь населения. Городское пространство, является центром взаимодействия и общения жителей между собой, а для развития духовной сферы, в городах появляются общественные места такие как парки, рестораны, театры и т.д.

«Третье место» в городском пространстве, занимает важное место в жизни горожан. Это нейтральная территория, где люди вместе собираются, общаются и весело проводят время. Кофейни — это особый вид «третьего места» которые зародились очень давно. Они стремительно завоевали популярность и обзавелись своими постоянными посетителями. Кофейни стали местом где развиваются новые практики общения, где негативные последствия урбанизма, к примеру, такие как стремительный темп жизни, преодолеваются посредством релаксации в кофейнях, общение и потребление хорошего, вкусного кофе.

В современном мире, кофейни выполняют роль места, куда люди приходят по большей части за общением. В ходе нашего исследования были выявлены такие феномены поведения в кофейнях, как нахождение в кофейни со своими друзьями и семьёй ради общения. Реже посетители приходят для того чтобы, просто выпить чашку кофе или по рабочим делам. Также был изучен половозрастной состав посетителей кофейен, таким образом мы узнали, что основной контингент посетителей кофейен — это девушки и

⁶⁵ Заборова Е.Н., Исламова А.Ф. Город как социальное пространство // СоцИс. 2013. №2. - С. 97

юноши от 18 до 28 лет. В ходе исследования мы выяснили, что респонденты посещают кофейню, в большинстве случаев, несколько раз в месяц. Были выявлены основные причины выбора той или иной кофейни, на это главным образом, влияет местоположение кофейни. Кофейня должна находиться недалеко от места работы или учёбы. А также ещё одним фактором выбора является качество подаваемого кофе.

Мы надеемся, что данное исследование будет полезно для дальнейшего развития научного изучения «третьего места», и, возможно, будет использовано в более крупных и детализированных проектах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акалелова Т.А. Социальное пространство современного города // Теория и практика общественного развития. 2014. № 9. - С. 23 - 25.
2. Барлачук В. Трапеза как предмет социологического исследования // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. №4. - С. 179-186.
3. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2007. - 288 с.
4. Вагин В.В. Городская социология. Учебное пособие для муниципальных управляющих - М.: Московский научный общественный фонд, Школа муниципального управления, 2001. - 140с.
5. Вебер М. История хозяйства. Город. - М.: Канон-Пресс-Ц. Кучково поле, 2001. - 576 с.
6. Вирт Л. Избранные работы по социологии: сборник переводов: пер. с англ. - Николаев В.Г.; - М.: Изд-во ИНИОН, 2005. - 244с.
7. Вукич В.Р Транспорт в городах, удобных для жизни. - М.: Территория будущего, 2011. - 493 с.
8. Гейл Я. Города для людей. - М.: Крост, 2012. - 273 с.
9. Гейл Я. Жизнь среди зданий. - М.: Крост, 2012. - 200 с.
10. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь Мир, 2004. - 116 с.
11. Глазычев В.Л. Урбанистика. М.: Европа, 2008. - 220 с.
12. Глейзер Э. Триумф города: Как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее. - М.: Издательство института Гайдара, 2014. - 325 с.
13. Графмейер И. Социологическое исследование города // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. № 2. - С. 53-62
14. Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших Американских городов. - М.: Новое издательство, 2011. - 460 с.

15. Джонсон Б. Мне есть что вам сказать. - М.: Альпина Пабlishер, 2012. - 162 с.
16. Добролюбов С.В. Полисный, национальный и цивилизационный циклы социогенеза российской общности // Мир России: Социология, этнология. 2012. № 2. - С. 116 - 143.
17. Ефремова Т.Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. - М.: Дрофа, Русский язык, 2000. -1233 с.
18. Заборова Е Н., Исламова А.Ф. Город как социальное пространство // СоцИс. 2013. №2. - С. 97-100.
19. Закирова Ю.А Пешеходное движение как фактор воздействия на организацию городской среды // Известия КазГАСУ. 2008. №1(9). - С. 25-27.
20. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь//Логос.2002. №3(34). - С.19-30.
21. Знанецкий Ф. Город в сознании его граждан //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология: - М.,2003, №1. С.68-74.
22. Зубаревич Н.В. Города как центры модернизации экономики и человеческого капитала // Общественные науки и современность. 2010. № 5.
23. Карпова Д.Н. Еда как культура или движение антикапитализма // Вестник Института социологии. 2015. №3(14). - С. 66-73.
24. Колесниченко М.Б. Социологический взгляд на социальное пространство города // Современный город: власть, управление, экономика. 2013. № 3. - С. 168 - 176.
25. Колхас Р. Нью-Йорк вне себя. - М.: Strelka Press, 2013. - 454 с.
26. Кравченко С.А. Парадоксы «стрелы времени»: рождение не - еды // Вестник Института социологии. 2015. №3(14). - С. 13-29.
27. Лэндри Ч. Креативный город. - М.: Классика — XXI, 2006. - 356 с.

28. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. - М.: Strelka Press, 2014. - 389 с.
29. Мокроусова А.К. Социальные перемены и городское пространство: взаимовлияние и трансформации // Социология города. 2012. № 4. - С. 38- 43.
30. Николаев В.Г. Парк Р.Э. избранные очерки: Сб. переводов 1 РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. Социологии и социал. психологии. - М.: ИНИОН, 2011. - 320 с.
31. Николаев В.Г. Тезисы докладов I Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения - 2004: Российское общество и вызовы глобализации». - М.: Альфа-М, 2004. - 77 с.
32. Носкова А.В. Питание как объект социологии и маркер социального неравенства // Вестник Института социологии. 2015. №3(14). - С. 50-64.
33. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Около 53 000 слов. - 5-е изд. - М.: Гос. изд-во иностр. И нац. Словарей, 1963. - 900 с.
34. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. - М.: Новое литературное обозрение, 2014. - 453 с.
35. Осипов Г. В. Социологический энциклопедический словарь. - М.: НОРМА, 2000. - 488 с.
36. Понукалина О.В. Досуг в структуре городского пространства: дис. канд. соц. наук: 22.00.04. Саратов, 2002. -145 с.
37. Радионова Л.А Город как социальная система. - Харьков: ХНАГХ, 2008. - 99 с.
38. Ритцер Д. Макдонализация общества 5 / Пер. с англ. А.В. Лазарева; вступ. статья Т.А. Дмитриева. - М.: 2011. - 592 с
39. Сохань И.В. Трансформация современной гастрономической культуры и тоталитет фастфуда. // Экономическая социология. 2013. № 5. - С. 171-176.

40. Стил К. Голодный город: Как еда определяет нашу жизнь. - М.: Strelka Press, 2014. - 298 с.
41. Трейвиш А.И. Город, район, страна и мир. Развитие России глазами страноведа. М.: Новый хронограф, 2009. - 376 с.
42. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. - М.: Новое литературное обозрение, 2011. - 520 с.
43. Филиппов А.Ф. Социологическая теория: история, современность, перспективы. - СПб: Владимир Даль, 2008. - 831 с.
44. Яницкий О.Н. Сети социальных движений в России // Общественные науки и современность. 2010. № 6. - С. 52-62
45. Группа ВКонтакте кофейни «Люблю кофе» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/lublucoffee> (дата обращения 31.05.2017)
46. Информационный ресурс «Большой город» [Электронный ресурс] URL: http://bg.ru/city/pjat_printsipov_urbanistiki_kotorye_pozvoljat_izbe-21897/ (дата обращения 20.05.2017)
47. Кофейня «Engels» [Электронный ресурс] URL: <http://engelscoffee.ru> (дата обращения 31.05.2017)
48. Кофейня «Simple coffee» [Электронный ресурс] URL: <http://simplecoffee.ru> (дата обращения 31.05.2017)
49. Кофейня «Французский пекарь» [Электронный ресурс] URL: <http://www.frpekar.ru> (дата обращения 31.05.2017)
50. Население России: численность, динамика, статистика [Электронный ресурс] URL: <http://www.statdata.ru/russia> (дата обращения: 20.05.2017).
51. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1402902> (дата обращения: 20.05.2017).
52. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ (дата обращения 20.05.2017)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Программа исследования

Тема исследования: Кофейни как пространство социальной жизни посетителей в городе Екатеринбурге.

Актуальность данного исследования состоит в том, что кофейни набирают популярность в современном мире и поэтому появляется потребность в их изучении.

Объект исследования: Посетители кофеен города Екатеринбурга

Предмет исследования: Влияние кофейни на социальную жизнь посетителя.

Цель исследования: Изучить влияние кофейни на социальную жизнь посетителя.

Задачи исследования:

1. Выявить, влияет ли времяпровождение в кофейне, на завязывание новых знакомств.
2. Определить, для чего посетители приходят в кофейню со своими друзьями, членами семьи.
3. Выяснить, используют ли кофейню как место где можно обсудить рабочие, учебные вопросы.
4. Выявить, есть ли такие посетители, у которых есть приятели, с которыми они видятся только в кофейне, но не общаются в обычной жизни?

Гипотезы:

1. Времяпровождение в кофейне, помогает завязать новые знакомства, которые могут привести к близкому общению в дальнейшем.
2. Основная цель посещения кофейни, общение с друзьями, членами семьи.
3. Кофейня является приятным местом для встречи по рабочим, учебным вопросам.

4. Кофейня, как место, где есть определённый круг знакомых, не выходящий за рамки данного заведения.

Интерпретация основных понятий:

Кофейня – это предприятие питания, специализирующееся в основном на изготовлении и реализации с потреблением на месте широкого ассортимента горячих напитков из кофе, какао и чая, а также хлебобулочных и кондитерских изделий, кулинарной продукции из полуфабрикатов высокой степени готовности, а также алкогольных напитков, покупных товаров, в т.ч. табачных изделий.

Социальная жизнь – совокупность многообразных видов и форм совместной деятельности людей, направленной на обеспечение условий и средств существования, реализацию потребностей, интересов, ценностей. Главной особенностью социальной жизни является ее совместный характер, обусловленный взаимодействием индивидов, образующих через свои связи и отношения социальные общности.

Посетитель - это человек, который приходит в какое-либо учреждение с определённой целью.

Методы сбора информации:

1. Наблюдение - это метод сбора первичной социологической информации, основанный на визуальном и слуховом восприятии сведений, касающихся изучаемого объекта и значимых с точки зрения их фиксации и регистрации.
2. Онлайн-опрос – это опрос, который проводится в интернете.

Дизайн выборки:

Тип выборки: Стихийная. Проведение онлайн-опроса через социальную сеть «ВКонтакте» при помощи приложения «Google. Формы».

Стратегия: Количественный метод

Метод сбора данных: Наблюдение и онлайн-опрос

Инструментарий исследования

Добрый день! Просим Вас принять участие в нашем опросе. Анкета полностью анонимна. Вся информация будет использована исключительно в научных целях. Опрос не займёт у Вас больше 10 минут.

1. Посещаете ли Вы кофейни?

1. Да
2. Нет

2. Есть ли такая кофейня, которую Вы посещаете чаще остальных?

1. Да
2. Нет

3. Как часто Вы посещаете эту кофейню?

1. Каждый день
2. Несколько раз в неделю
3. Несколько раз в месяц
4. Реже

4. Для чего чаще Вы посещаете кофейню?

1. Чтобы пообедать или выпить чашку кофе.
2. Для того чтобы провести время в кругу друзей, членами семьи.
3. Для возможности новых знакомств.
4. Прихожу для рабочих или учебных целей.
5. Прихожу пообщаться с приятелями, которых могу встретить только в этой кофейне.

5. Почему Вы выбрали именно эту кофейню? (Можно выбрать несколько вариантов ответа)

1. Мне нравится атмосфера в этой кофейне
2. Кофейня располагается близко к моему месту работы/учёбы.
3. Кофе в этой кофейне всегда вкусный.
4. Персонал благоприятно ко мне расположен.
5. Друзья и знакомые часто сюда приходят, хожу с ними за компанию.
6. Кофейня подходит для встреч по работе, учёбе
7. В этой кофейне всегда есть с кем познакомиться
8. В этой кофейне сформировался отдельный круг приятелей, с которыми я вижу только здесь.

6. С кем обычно Вы посещаете кофейню?

1. В одиночестве
2. С друзьями, членами семьи
4. С любимым человеком
5. С коллегами, сокурсниками

7. Знакомились ли Вы когда-нибудь в кофейне?

1. Да
2. Нет

8. К чему приводили эти знакомства?

1. Пообщались всего один раз
2. Продолжаем общаться как друзья
3. Завязались любовные отношения
4. Продолжаем видеться и общаться только в этой кофейне

9. Приходите ли Вы в кофейню со своими друзьями, членами семьи?

1. Да
2. Нет

10. Для чего Вы приходите в кофейню со своими друзьями, членами семьи?

1. Чтобы провести досуг (чтение книг, просмотр фильмов, настольные игры)
2. Прихожу для того чтобы пообщаться
3. Прихожу для того чтобы выпить вкусный кофе
4. Любим всей семьёй устраивать семейные вечера именно в этой кофейне

11. Используете ли Вы кофейню как место для встреч по работе, учёбе?

1. Да
2. Нет

12. Чем именно удобна, по Вашему мнению, кофейня для встреч по работе, учёбе?

1. В этой кофейне нечего не отвлекает от ведения важных разговоров
2. В этой кофейне созданы все условия, чтобы было удобно работать (зарядки для гаджетов, достаточное количество света)
3. Кофейня расположена не далеко от моего места работы, учёбы
4. Атмосфера у кофейни настраивающая на рабочий лад

13. Ваш пол?

1. Мужской
2. Женский

14. Ваш возраст?

1. Младше 18
2. От 18-28
3. От 29-38
4. От 39-48
5. От 49-58
6. Старше 59

15. Город Вашего постоянного проживания?
